

Выявленные недостатки методологии заключаются в том, что при определении квадранта используется грубая шкала оценки показателей «результат хозяйственной деятельности» и «результат финансовой деятельности»: значительно больше нуля; значительно меньше нуля; примерно равен нулю. В результате аналитик сам определяет, в какой квадрант попадает организация. Методика не учитывает отраслевой специфики деятельности компании и этапа жизненного цикла предприятия. Это снижает достоверность и информативность результатов её использования в анализе финансового состояния компании и вынуждает использовать дополнительные методы анализа.

Основное преимущество данной методики – универсальность, поскольку матрица позволяет создать стратегическую карту развития предприятия в области финансов, представляющую из себя руководство к действию с возможными вариантами выбора. Благодаря её применению возрастёт надёжность выбора и эффективность реализации финансовой стратегии предприятия.

Список использованных источников

1. Дорофеев, М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании // Финансы и кредит. – 2009. – № 23. с. 51.

УДК 330. 341.1

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
ТОВАРА С ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ
СПЕЦИФИКОЙ**

*Добрянская В.В., к.т.н., доц., Титаренко Л.М., к.э.н., доц.,
Безрукова Н.В., к.э.н., доц.*

*Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка,
г. Полтава, Украина*

Ключевые слова: торговая марка, бренд, потребитель, имидж, кондитерские изделия.

Реферат. Рассматривается современная трактовка понятия «бренд», имиджевые характеристики товарной марки, роль брендов при осуществлении маркетингового воздействия фирмы на потребителей. В статье исследуется разработка и популяризация бренда кондитерской продукции, основанной на народных традициях, на примере использования образов Сорочинской ярмарки и опошнянской керамической игрушки в фигурных шоколадных изделиях и подарочных наборах. Из проведенного исследования можно сделать вывод, что использование аллюзий, опирающихся на глубинные психологические стереотипы, архетип коллективного бессознательного, делают бренд узнаваемым, понятным, желанным.

Понятие «бренд» вошло в употребление на родине маркетинга в США. Бренд – это целевой набор положительно заряженных качеств, скрываются за символом [2,8]. Сегодня бренд формирует от 30 % до 70 % рыночной стоимости бизнеса. Он принимает участие в капитализации бизнеса, дает возможность планировать денежные потоки [1]. Так, согласно данным исследования «The Banker», репутация бренда является ключевым фактором успешности (такого мнения придерживается 65 % предпринимателей). Бренд – движущая сила в торговле и залог коммерческого успеха. С целью упорядочения методов и подходов брендинга разработана система «Thompson Total Branding» [4, с. 259]. Основной акцент уделяется развитию гармоничной системы построения брендинга, состоящий из трех составляющих: чувственных или физических ощущений (что представляет собой, как звучит), рациональных (из чего состоит, как работает) и эмоциональных (настроение, психологические ощущения от использования) [5,6]. Именно процесс брендинга должен включать все эти компоненты, только тогда товар становится брендом и вызывает ответную реакцию, обеспечивает эмоциональную связь с покупателем и т.д. [7]. Однако имеющиеся исследова-

ния не предоставляют конкретных рекомендаций по созданию и продвижению бренда, использованию действенных мотивов воздействия на потребителя.

Особое внимание многими учеными уделяется именно индивидуальности, созданию специфических свойств, преимуществ, формированию осознаваемой ценности, убеждениям потребителей в уникальности товара [2]. Целью данной статьи является обоснование того, что формой воспринимаемой потребителем индивидуальности и ценности бренда могут быть товары, в основе разработки и продвижения которых лежат аутентичные народные ремесла.

Для приобретения устойчивого положительного восприятия разрабатываемой марке «Сорочинская Ярмарка» полтавской кондитерской фабрики ЧАО «Доминик» необходимо создать шоколадную продукцию соответствующей эстетической формы. Это должен быть особый продукт, содержащий в себе таинственное, загадочное, праздничное и историческое, что представляет собой сама Сорочинская Ярмарка. Интересным решением было бы создание фигурного шоколадного изделия в красочной упаковке из фольги, которая является «сладкой копией» опошнянской керамической игрушки-свистульки, одного из уникальных произведений мастеров из Опошны.

Особенностью акцентирования на этнической специфике в продвижении является обращение к глубинным пластам «коллективного подсознательного», что обеспечивает приобретение маркой «брендовости», восприятие утилитарного товара как уникального, создающего связь потребителя с народными традициями, с культурой предков.

Для проверки рыночной перспективности предлагаемого товара были проведены маркетинговые исследования в форме опроса в торговом зале фирменного магазина «Доминик». Респондентам демонстрировался макет нового товара, указывалась его приблизительная цена, а анкета состояла из двух вопросов. Первый вопрос по форме был простым дихотомическим: «Купили бы Вы такое изделие?», Варианты ответа «да» или «нет». Второй вопрос был в форме незаконченного предложения: «Я бы купил фигурное шоколадное изделие в виде опошнянской игрушки потому, что ...». Следует отметить, что метод окончания предложений позволяет выявить скрытые мотивы поведения опрашиваемых. В опросе приняли участие 200 респондентов. Из ответа на первый вопрос можно сделать вывод, что товар интересуют потребителей, вариант «да» выбрали 78 % опрошенных респондентов. Наиболее часто встречались варианты продолжения предложения: «... я хочу угостить ребенка» (52 % ответивших «да» на первый вопрос) «... мне нужен сувенир (презент, подарок и т.д.) из Полтавы (34 % ответивших «да» на первый вопрос) «... мне это приятно (8 % ответивших «да» на первый вопрос). Данные результатов опроса показаны на рисунке 1.

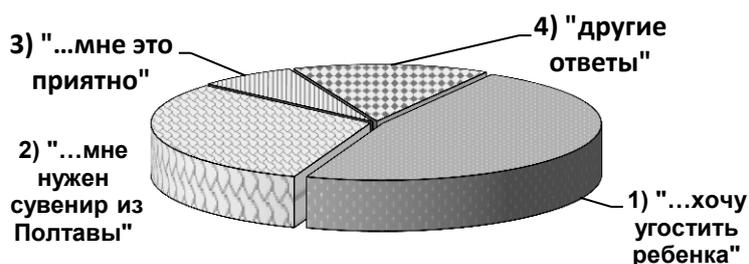


Рисунок 1 – Аргументы респондентов в пользу выбора нового товару
ТМ «Сорочинская ярмарка» [разработано авторами]

Начать реализацию новой продукции целесообразно в период проведения Сорочинской Ярмарки, которая проходит в августе каждого года. Это создаст эффект сохранения приятных впечатлений от покупки продукции ТМ «Сорочинская Ярмарка». Кондитерские изделия – продукт зачастую импульсной покупки; решение о его приобретении происходит чаще всего спонтанно, в местах продажи. Поэтому наиболее эффективные с точки зрения продвижения образа нового товара спонсорские акции, конкурсы. Целесообразным примером подобной акции был бы подарок за определенное количество собранных упаковок из фигурных изделий (например, 20) настоящей керамической опошнянской игрушки-свистульки. Кроме чисто маркетингового и рекламного, такая акция будет иметь и эстетический и социальный эффект: будет формировать у детей уважение к традициям, развивать

художественный вкус. Следует отметить, что такие игрушки, сделанные из природных экологически чистых веществ, абсолютно безопасны для детей любого возраста.

Еще одним перспективным предложением по расширению ассортимента продукции под новой маркой «Сорочинская Ярмарка» является подарочный набор. В коробке конфет «Сорочинская Ярмарка» размещается набор фигурных шоколадных изделий из различных видов шоколада (черный, молочный, белый, пористый) в форме опошнянских игрушек: петушок, козлик, свинка, лошадка и т.д., а по центру – одна настоящая керамическая игрушка-свистулька. Такой набор может выполнять функцию презента, подарка, который уместен и в личных отношениях людей, и в официальных коммуникациях. Он включает в себя и сувенир, и возможность угостить лакомством. Кроме чисто маркетинговых факторов можно констатировать и имиджевое влияние, потому что, используя аутентичные изделия известных народных промыслов, мы формируем специфический положительный код восприятия бренда «Сорочинская Ярмарка», вызывающий приятные ассоциации: «отечественное», «народное», «родная земля», «подарок от души».

Отдельно следует отметить уместность использования формы, образа и реальных экземпляров народных опошнянских керамических изделий. В этом смысле можно рассматривать возможность взаимного продвижения брендов известных товаров из Полтавского края, и общего имиджа региона в сознании людей. В рекламной кампании можно обратить внимание потребителей на возможность, покупая конфеты, собрать коллекцию аутентичных опошнянских сувениров, которые имеют собственную художественную и этнографическую ценность. Формируя на указанных принципах бренд, можно легко достичь приверженности покупателей, реализовать современную концепцию потребительского общества «превратить акт потребления на акт культуры» (по определению французского писателя Саша Гитри) [3]. Изложенное в работе предложение имеет и экономическое значение для развития региона, поскольку требует сотрудничества ЧАО «Доминик» с керамическим производством пгт. Опошня, которое позволит ему получить новые крупные заказы, спасти промысел, сохранять и в дальнейшем народные традиции.

Выводы. Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь внимание новых потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов маркетинга. Важным фактором в этом смысле может быть разработка и продвижение бренда, который обеспечит специфическое позитивное восприятие потребителя. Очень важно, чтобы восприятие бренда опиралось на глубинные психологические стереотипы, архетип коллективного бессознательного. Особенностью продвижения бренда с этнокультурной спецификой является обращение к глубинным пластам коллективного подсознательного, восприятию товара как атрибута, создающего связь потребителя с народными традициями, с культурой предков. Поэтому реализация предлагаемых товаров будет иметь эстетический и социальный эффект: будет воспитывать уважение к традициям своего края, развивать художественный вкус, способствовать формированию творческой личности потребителя, превращать «акт потребления в культурный акт».

Список использованных источников

1. Aaker, Jennifer L (1997). «Dimensions of Brand Personality». *Journal of Marketing Research*. 34 (3): 347. doi:10.2307/3151897. JSTOR 3151897.
2. Aaker, Jennifer L (1999). «The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion». *Journal of Marketing Research*. 36: 45. doi:10.2307/3151914. JSTOR 3151914.
3. Adair, Gilbert. «Sacha: An Introduction to Guitry», *Monthly Film Bulletin*; Winter 1981, p. 50
4. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. *Brand Leadership*. – Simon and Schuster, 2012/ – 352 p https://books.google.com.ua/books?id=JhaykYWgDUC&hl=uk&source=gbs_book_other_versions
5. Marcel Danesi (2013) *Semiotizing a product into a brand*, *Social Semiotics Volume 23*, 2013 – Issue 4: *Signs, Brands and Communities* pp 464-476, <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799003>
6. Schmitt, Bernd (2012). «The consumer psychology of brands». *Journal of Consumer Psychology*. 22: 7. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.005.

7. Sharifah Faridah Syed Alwi, Sulaiman Muhammad Ali, Bang Nguyen (2017) The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty, Journal: Business Ethics Quarterly / Volume 27 / 04 July 2017, pp. 393-422 <https://doi.org/10.1017/beq.2017.20>
8. Thompson, Craig J; Rindfleisch, Aric; Arsel, Zeynep (2006). «Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image». Journal of Marketing. 70: 50. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.50

УДК 332.1

АКТОРНО-СЕТЕВОЙ ПОДХОД К ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ ОРГАНИЗАЦИЙ

Дулебо И.И., маг., Дулебо Е.Ю., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: институты, развитие, проект, акторно-сетевой подход.

Реферат. В статье обосновывается возможность применения акторно-сетевой теории, применяемой в социальных исследованиях, для обеспечения институционального развития и укрепления организаций при разработке проектов развития регионов.

В условиях функционирования социально-экономической системы Республики Беларусь при планировании и реализации проектов развития регионов необходимо обеспечить институциональное развитие и укрепление организаций, как элементов системы. Это обуславливает рост числа организаций, которые будут заинтересованы в обсуждении и решении таких вопросов, как организационное развитие и наращивание институционального потенциала системы через их институциональное развитие и укрепление. При этом основным условием успешной реализации проекта является его устойчивость, основанная на совершенствовании организационной структуры и точности позиционирования проекта в существующих институциональных условиях, вовлечении местных институтов, внешней партнерской поддержке, координации инициатив развития и коммуникации всех заинтересованных групп.

Анализ существующих проектов развития социально-экономической системы позволил выделить следующие ключевые проблемы их устойчивости:

- проблема наращивания местного потенциала, когда новые организации и структуры не получают достаточной поддержки для введения их в институциональную и организационную среду деятельности;
- проблема скорости изменений, когда организации, задействованные в проектах развития и одновременно находящиеся на этапе интенсивного развития, сталкиваются с проблемой быстрых изменений внешней среды;
- проблема профессионализации менеджмента, обусловленная тем, что в условиях быстрых изменений успехи проектов развития чаще всего определяются не техническим совершенством разработанных проектов, а организационными структурами и навыками менеджмента, которыми обладают организации, задействованные в проектах;
- проблема координации инициатив, которая возникает из-за вовлеченности большого количества занимающихся разнообразной деятельностью организаций, что позволяет вести работы изначально на множестве направлений, но одновременно повышаются требования к вопросам их координации и взаимной адаптации, переводя решения организационных и управленческих вопросов на уровень групп и сетей организаций;
- проблема SWAP (Sector-wide Approaches) – подход «широкого сектора», при котором большинство внешних доноров предпочитают направлять помощь не напрямую отдельным субъектам, а через правительства стран-получателей, и уже правительство, направляя и воз-